

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Приймальною комісією
Протокол № 5 від 29. 03. 2021 року
Голова Приймальної комісії



Виктор ОГНЕВ'ЮК

**Програма
фахового випробування
з реклами і зв'язків з громадськістю**

Освітній рівень: другий (магістерський)
Спеціальність: 061 Журналістика
Освітня програма: 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

На основі: освітнього ступеня бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст

ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ

РОЗГЛЯНУТО І ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю

Протокол № 9 від «29» січня 2021 р.

Завідувач кафедри

Леонід НОВОХАТЬКО

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Фахове випробування з реклами і зв'язків з громадськістю є обов'язковим вступним випробуванням до Київського університету імені Бориса Грінченка для навчання у магістратурі за спеціальністю «Журналістика».

Фахове випробування проводиться за основними дисциплінами освітньої програми 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю» освітнього рівня «бакалавр»: «Історія реклами та PR», «Основи реклами і PR», «Копірайтинг», «Сучасна пресслужба», «Брендинг», «Кризові комунікації».

Мета фахового випробування – виявити у вступників ступінь готовності до навчання за освітньою програмою 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю» на другому (магістерському) рівні.

Завдання фахового випробування:

- оцінити рівень сформованості у вступників базових знань з реклами та зв'язків з громадськістю;
- оцінити теоретичні знання сучасних тенденцій розвитку галузі, можливостей та напрямів основних бізнес-процесів, фактичного матеріалу щодо функціонування та розвитку рекламних та PR-структур в Україні.

Особи, які вступають до магістратури, повинні володіти базовими компетентностями, необхідними для навчання за обраним напрямом та розробки дипломного проєкту.

Під час проходження тестування з реклами і зв'язків з громадськістю вступники повинні продемонструвати:

- базові знання з теорії і практики дисциплін, які виносяться на вступне випробування;
- знання специфіки функціонування ЗМІ та можливість ефективного їх застосування в сфері реклами та PR;
- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль) у сфері реклами та PR;
- володіння комп'ютерними технологіями, знання SMM-менеджменту.

Формат проведення фахового випробування: іспит проводиться у письмовій формі у вигляді комп'ютерного тесту на базі сучасного програмного забезпечення у системі MOODLE.

Для виконання тестових завдань абітурієнт має володіти основними навичками роботи з комп'ютером та розуміти технічні особливості виконання тестів різних типів: множинний вибір (завдання на вибір однієї або кількох правильних відповідей), питання на встановлення відповідності.

Виконання тестового завдання полягає у виборі правильних відповідей із кількох запропонованих варіантів. Завдання вважається виконаним, якщо абітурієнт обрав правильний варіант відповіді. Система автоматично визначає правильність уведених відповідей по закінченні роботи вступника після збереження результатів. За одне правильно виконане завдання нараховується відповідний бал, в залежності від складності завдання.

Виконання тестового завдання з журналістики полягає у виборі правильних відповідей із кількох запропонованих варіантів. Завдання вважається виконаним, якщо абітурієнт обрав правильний варіант відповіді.

Спеціальна обчислювальна програма автоматично **підсумовує бали** за виконання усіх тестових завдань, встановлює відповідність балів за шкалою оцінювання та фіксує результат у протоколі. Максимально можна набрати **200 балів**.

На виконання 50 тестових завдань відводиться 80 хвилин. У випадку, якщо вичерпано час на виконання тестових завдань, система автоматично закриває програму, зберігає наявні відповіді, підсумовує результат виконання тесту вступником та фіксує у протоколі результат за встановлений часовий ліміт.

Зразки екзаменаційного тестового завдання

Множинний вибір (завдання на вибір однієї або кількох правильних відповідей)

Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку, – це:

- a. Соціальна реклама;
- b. Комерційна реклама;
- c. Політична реклама;
- d. Іміджева реклама.

Питання на встановлення відповідності

Встановіть відповідність між брендом та країною

- | | |
|--------------|--------------|
| a. Coca-Cola | 1. США |
| b. BMW | 2. Німеччина |
| c. Chanel | 3. Франція |
| d. Samsung | 4. Корея |

Критерії оцінювання знань вступника

Кількість балів (max - 200)	Критерії
180 – 200	Виставляється за глибокі знання екзаменаційного матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку і розвитку, чітко і лаконічно; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.
160 – 179	Виставляється за ґрунтовні знання матеріалу; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних задач.
140 – 159	Виставляється за міцні знання навчального матеріалу, однак, містять певні неточності; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.
120 – 139	Виставляється за посередні знання екзаменаційного матеріалу, слабке застосування теоретичних положень при розв'язанні практичних задач.
100 – 119	Виставляється за слабкі знання екзаменаційного матеріалу, неточні відповіді, за слабке застосування теоретичних положень при розв'язанні практичних задач.
1 – 99	Виставляється за незнання значної частини екзаменаційного матеріалу, істотні помилки у відповідях на запитання, невміння орієнтуватися під час розв'язання задач, незнання основних фундаментальних положень.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ТА PR

Початковий етап розвитку символіки, виникнення тотемів, попередників позначень приналежності до певної спільноти як елементів PR та рекламування. Сутність протореклами та знаки власності як її варіант. Поява писемної реклами, графіті. Видовищна реклама. PR та реклама як елемент релігійної пропаганди. Зародження політичної реклами. Образотворча реклама пізнього Середньовіччя. Нові рекламні жанри, поява друкованих рекламних засобів.

Поява нових форм реклами та PR у зв'язку з науково-технічним прогресом (XIX – XXI ст.). Виникнення загальнонаціональної реклами та PR. Зародження науки про рекламу та PR.

Друкована реклама в Україні, реклама та PR на телебаченні та радіо, можливості їх розміщення. Агенції з реклами та PR в Україні, їх клієнти, характеристика діяльності. Створення та діяльність рекламних асоціацій в сучасній Україні.

Сьогодення агенцій, розвиток рекламної та PR-творчості, креативу, нових технологій. Діджиталізація сфери реклами та PR.

ОСНОВИ РЕКЛАМИ І PR

Організація рекламної та PR-діяльності в сучасному світі. Діяльність спеціаліста з реклами та PR в сучасній компанії; основні функції реклами і зв'язків з громадськістю для рекламної агенції, рекламодавця. Рекламодавці, їх класифікація. Рекламні агентства та рекламні служби підприємств.

Інфраструктура рекламної та PR галузі в Україні. Інформаційне забезпечення в рекламі та PR. Система підготовки професійних кадрів для вітчизняного рекламного та PR бізнесу. Роль і значення реклами та PR в сучасному українському суспільстві. Рейтинги PR та рекламних агенцій за визначеними критеріями (креатив, рівень доходу, кількість клієнтів, розмір бюджетів).

Рекламні та PR-кампанії, їх класифікація. Збір інформації для маркетингового аналізу. Споживач, класифікація, цільові групи споживачів. Аналітичні організації, їх роль в рекламному та PR процесі.

Власна служба реклами та PR в організації: характеристика, особливості створення. Місце служб реклами та PR у корпоративній структурі. Переваги та недоліки співпраці із автономними агентствами в рекламній та PR-сфері.

Планування рекламних та PR-заходів. Цілі рекламної та PR-кампанії. План, функції, види рекламної та PR-кампанії. Визначення понять: медіапланування, медіаканал, медіаносій.

Загальні відомості про рекламний та PR бюджет. Основні статті бюджету (структура бюджету). Формування рекламного бюджету.

Івенти в рекламі та PR: поняття, характерні риси, типологія. Інформаційні приводи для рекламних та PR-заходів.

Пресконференція: специфіка проведення, типові помилки організації. Процедура відповідей на запитання журналістів. Особливості брифінгу, «круглого столу».

Маркетингові комунікації в рекламі та PR: сутність, цілі, завдання. Модель сучасних маркетингових комунікацій. Прямий маркетинг. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Основні класифікації засобів СМК.

Поняття ATL, BTL та TTL. Група ATL-інструментів (преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама, реклама в інтернеті). Група BTL-засобів (стимулювання збуту, директ-маркетинг, PR, спонсорство, виставки, семплінг, конкурси, участь у масових акціях та презентаціях). Характеристика TTL. Виставки, ярмарки у системі маркетингових комунікацій, реклами та PR.

Сутність спонсорства, його розвиток та промоція. Об'єкти спонсорської діяльності. Спонсорство в різних сферах суспільного життя, його підтримка інструментами реклами та PR.

Принципи поштової реклами. Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг. Підтримка громадських, неурядових організацій.

Реклами і PR у різних сферах: економічній, політичній, соціальній, державному управлінні. Прес-секретарство як інструмент комунікації.

КОПРАЙТИНГ

Види копірайтингу за метою. Цільова аудиторія рекламних та PR-текстів. Психологічне сприйняття аудиторією текстового та графічного

повідомлення. Роль контексту у сприйнятті текстового повідомлення. Колір, графіка як інформаційні коди текстового повідомлення.

Основні складові рекламного тексту. Заголовок та його типи. Підзаголовок рекламного тексту. Основний текст та його види. Перший абзац основного тексту. Центральні абзаци. Останній абзац. Аргументація в тексті. Особливі елементи рекламного тексту: «ціна», «назва» та «адреса». Лозунг-підпис, або «останній штрих». Класифікація стилів рекламних текстів. Розробка слогану. Вимоги до слогану. Види та функції слоганів. Прийоми створення слоганів.

Створення PR матеріалів для ЗМІ. Особливості написання PR-текстів залежно від каналу поширення інформації. Переваги та недоліки видів ЗМІ для поширення PR-текстів. Особливості написання PR-текстів для друкованих видань, телевізійної трансляції, радіомовлення. PR-тексти та інтернет-середовище: пошукові вимоги до змісту текстів у інтернеті; види PR-текстів у просторі інтернет.

Креативність як невід'ємна складова професії копірайтера. Етичні стандарти у роботі копірайтера, спеціаліста з реклами та PR.

СУЧАСНА ПРЕСЛУЖБА

Основні етапи розвитку пресслужб. Діяльність пресслужб у суспільстві. Передумови виникнення пресслужб в Україні. Історія розвитку пресслужб органів державної влади. Історія розвитку пресслужб у бізнес-структурах. Історія розвитку пресслужб у некомерційних організаціях. Організаційна модель інформаційної служби. Відділ стратегічних комунікацій (функції). Інформаційно-аналітичний відділ (функції). Пресслужба (напрями діяльності). Відділ зв'язків з регіональними ЗМІ.

Принципи діяльності пресслужб: демократичність та транспарентність; законність та відповідальність; надійність та достовірність; оперативність та актуальність. Функції пресслужб: інформаційно-роз'яснювальна; представницька, комунікативно-регулятивна; реагуювальна, упереджувальна.

Цілі інформаційної структури. Поділ аудиторій за інтересами. Форми роботи пресслужб.

Завдання та функції керівника пресслужби Принципи роботи прес-секретаря та речника Статус пресекретаря. Основні напрями діяльності прес-секретаря. Функції пресекретаря.

БРЕНДИНГ

Поняття «бренд» в рекламі і PR. Бренд як образ. Типологія та класифікація сучасних брендів. Комерційний бренд. Державний бренд. Політичний бренд. Суспільний бренд. Брендінг в структурі маркетингових комунікацій. Групи авторів бренду. Бренд-агенти. Бренд-бук, кат-гайд, лого-бук. Стратегія брендінгу. Тактика брендінгу. Ключові персони брендінгових процесів.

Типові конструкції назв брендів. Вербальні конструкції в брендінгу. Графічні конструкції в брендінгу. Структура та практичне застосування бренд-буку. Розробка та практичне використання планів промоції брендів.

Специфікація та функціональні обов'язки профільних менеджерів та ТОП-менеджерів в брендінгу. Практичні приклади реалізації кампаній із створення та промоції брендів.

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Кризова комунікація як інструмент кризового менеджменту: сутність, фактори успішності, найбільш типові помилки. Практика кризового реагування.

Основні поняття та категорії антикризового PR. Репутація організації, криза репутації. Ризики. Кризова ситуація. Криза і конфлікт. Класифікація криз. Антикризовий менеджмент. Етичні питання антикризового PR.

Профілактика та докризові заходи. Профілактика кризи репутації.

Докризові заходи. Антикризове стратегічне планування. Карта ризиків. Структура антикризової команди. Основні етапи та формування антикризової стратегії.

Розробка плану підготовки до репутаційних криз. Антикризове управління та його інструменти. Класифікація, оцінка ризиків. Сценарії реагування та антикризової стратегії. Категорії значущості та публічності. Етапи розвитку кризи. Загальні помилки при комунікації.

Репутаційна криза. Реагування. Етапи розвитку кризи. Ресурси антикризової PR-кампанії. Нейтралізація негативу. Функції PR-фахівця, пресекретаря в умовах кризи. Специфіка і практика спілкування зі ЗМІ в кризовий період.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

ОСНОВНІ

1. Абетка соціальних комунікацій : довідник / укл. Г. В. Горбенко; за наук. ред. Л. Г. Масімової. Київ : Жнець, 2014. 152 с.
2. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 304 с.
3. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123с.
4. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
5. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Журналістика в піарі та піар у журналістиці : навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
6. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : 2020.
7. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
8. Курбан О.В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Київ: «Білий тигр», 2019. 148 с.
9. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ : Rabulum, 2018. 160 с.
10. Удріс Н. Рекламна комунікація : навч. посіб. Київ : «СпринтСервіс», 2014. 128 с.

ДОДАТКОВІ

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник : Вид.4. Київ : Знання, 2008.
URL: <http://westudents.com.ua/knigi/290-reklamadjefkns-f.html> (дата звернення: 30.11.2020)
2. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з

громадськістю (UAPR). URL : <http://www.uapr.com.ua/ua/ethics> (дата звернення: 12.01.2021).

3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ : Видавництво «Кондор», 2014. 246 с.
4. Міжнародний кодекс рекламної практики. URL : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/988_010 (дата звернення: 12.01.2021).
5. Огілві Девід. Про рекламу. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.